探讨融媒体对海外传播的优势、问题与改进思路

陈柏屹
（澳门科技大学，澳门 999078）

摘　要：中国特色社会主义进入新时期后，中国对世界各国的影响从未像现在这样全面、长远，而世界各国对中国的关注也从未像现在这样广泛、聚焦。面对复杂的国际环境与国际竞争，中国要想持久地获得话语权并立于不败之地，不仅需要重视经济科技与国防军事，还需要关注传播力与国力的契合性。如果将国际传播力作为工具，那么此项工具具备桥梁作用，一方面能提高世界各国对中国的了解，另一方面能够促进中国走向国际。基于此，本文将融媒体时代作为研究背景，将提高我国的国际传播力作为研究目的，围绕海外传播分析融媒体的传播优势、传播问题与传播对策，期望下述内容能够为相关工作人员提供有利的理论参考。

关键词：融媒体；海外传播；国际传播力；民族文化；领导人报道　　**中图分类号**：G219.2　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2021）02-054-03　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.02.013
本文著录格式：陈柏屹．探讨融媒体对海外传播的优势、问题与改进思路 [J]. 中国传媒科技，2021（02）：54-56.

导语

在媒体融合的新时期，媒体的发展与传播力的提升在一定程度上受渠道、技术、传播力以及外部环境等多种因素所影响，从宏观层面上看，传统媒体、新媒体以及融媒体其本质区别就是传播形式，而传播内容仍然是所有媒体传播的关键。除军事、新闻类别的传播内容外，受众所关注的传播内容在一定程度上影响着传播效果。海外传播不同于国内传播，受众的语言、关注点、喜好等与国人都存在明显的差异，所以明确融媒体对海外传播的优势，基于受众需求提出改进对策是提高我国海外传播力的关键，而把融媒体在海外传播中存在的问题则是保证改进对策具备针对性的重要条件。

1. 融媒体

1.1　融媒体的内涵

“融媒体”即媒体的融合发展，其中媒体主要指的是传统媒体与新媒体。“何东平”认为融媒体是通过不同媒体之间的相互作用而形成的具备竞争力的新兴媒体以更好地符合受众的需求。[1] 国内学术领域对融媒体的概念尚无统一的表述，但是在融媒体内涵方面现有的学术研究观点大致相同。笔者通过梳理现有的学术研究成果，在排除传播内容与传播受众的基础上对融媒体的内涵进行分析，提出观点：融媒体是现代社会的产物，在信息时代背景下信息技术、数字化等技术是融媒体的技术支撑，互联网及各大网络平台是融媒体的传播载体，而不同媒体不同传播内容的整合则是融媒体的核心，在传播内容方面通过整合、筛选和发布价值信息实现传播内容的科学性，提高传播内容的竞争力。在传播媒体方面通过传统媒体与新媒体的相互融合提高媒体传播力，从而在扩大传播面提高受众满意度的基础上促进传播有效性、传播科学性的进一步提升。

1.2　融媒体的特点

1.2.1　即达性

作为融媒体的核心优势即依托信息技术提高了信息传达的效率，传播内容能够在最短的时间内上传至相应的用户终端，传统报纸媒体需要通过实地采访、撰稿、排版、印刷等各个环节，而融媒体能够在第一时间以最为简单快捷的方式利用智能移动设备发布传播内容。当发生意外状况时为保证信息的安全性，持有信息的主体可直接将实际情况以图片形式、视频形式发布，而在网络信息环境下受众也能够随时随地获取信息。

1.2.2　交互性

融媒体中信息发布后媒体所面对的可能是一个受众，也可能是成千上万个受众。融媒体基于受众喜好需求或基于传播需求所进行的传播活动隶属于受众传播，受众结合自己的喜好需求有选择性地转发内容成为传播载体，这一形式则为人际传播。此外在融媒体中受众与受众能够通过评论，点赞等功能实现交互，同时受众也能够通过评论、点赞等功能与作者，甚至媒体方实现交互。

1.2.3　媒介的融合性

在媒体传播中图文、音像视频、数字符号等都是信息传播的重要媒介，融媒体在传播的过程中结合不同的受众将众多传播媒介融合在一起。目前为止最为常见的媒介融合方式分别为同业、跨媒体以及信息传播终端融合。其中同业融合主要指的是相同媒体领域的融合，简单来说就是电视媒体与电视媒体的融合、电影与电影融合等；而跨媒体融合则指的是报刊、电视、电影、互联网等全媒体的融合；信息传播终端融合指将同一传播内容或不同传播内容融合在一个平台上，对传播内容进行集中管理。[2]

1.2.4　巨量性

电信网、联通网、移动网、以及广播电视网的融合为融媒体的纵深发展铺平了道路。在这一发展背景下，融媒体具备巨大的信息储存量、传播量，与此同时信息时代下信息还具备复制、检索、易储存等诸多特点，互联网检索信息的便捷性间接地凸显了瀚如烟海的信息量。

1.2.5　共享性

从地理位置的角度上看，信息的共享性意味着全国

范围内的信息共享，更意味着世界范围内的信息共享。信息时代背景下的“地球村”不仅能够在同一时间共享同一信息，还能够在不同的时间段内共享同一信息。信息并不会因共享而受到损耗，反而会通过共享在原有的基础上衍生出新的思想、新的信息，在信息共享中受众的信息传播价值与信息创造价值得到了有效地发挥。

1.3 融媒体时代对海外传播的优势

1.3.1 知识内容的“立体化”传播

传统媒体传播主要通过报刊、杂志、电视等媒介，而融媒体的传播方式更为丰富多样，交互性共享性特点为海外受众提供了更为便利的服务，而巨量性特点也更好地满足了海外受众的需求，在图文并茂、不同形式的传播内容中海外受众能够进一步了解中国文化，从而准确地提高中国的国际形象。

1.3.2 传播成本近乎为零

传统媒体受生产模式的影响，产品销量和传播效果无法得到保证，且受众需要支出一定的购买费用。而融媒体时代下从受众的角度上看，获取传播信息也等同于免费的，在网络信息环境下信息的传播不需要媒体或受众支出一定的费用，只要保证良好的网络运行环境，媒体即可实现线上传播，而受众也可实现线上交互，即使受众将信息再次传播，受众同样不需要支出费用。

2. 融媒体时代下海外传播的潜在问题分析

2.1 传统媒体与新媒体的契合问题

新时期下传统媒体与新媒体融合的趋势已成必然。从融媒体实践的角度上看，诸如中央电视台与央视网的融合等彰显出了融媒体的优势。融媒体应是技术、产品、渠道、结构的融合。在技术层面，融媒体本身需要匹配最为适合的技术，顺应信息技术的发展，不断地将新的技术应用于海外传播之中，以更好地满足海外传播需求，提高海外传播的效果。[3] 在产品层面上，海外传播需要推陈出新，在满足海外受众需求的基础上做到引领受众的关注点，在创新的过程中以现代传播形态、新颖多样的传播内容满足海外受众的多样化需求。从渠道层面上看，海外传播同样存在着竞争。国内外媒体领域的发展从单一的内容发展至不同渠道不同内容，不仅对传统媒体与新媒体的契合度提出了更高的要求，同时也在潜移默化地改变着受众的阅读方式，如检索式阅读逐渐演变成为推送式阅读。对于融媒体而言保持品牌影响力、提高海外传播力的关键在于渠道的整合。从结构层面上看，媒介内部组织的融合与不同媒体间的融合仍存在诸多问题。传统媒体与新媒体各具备优势，而媒介内部组织与不同媒体在相互融合的过程中能够接受信息共享，但在传播内容、传播渠道、传播形式的设定上仍存在争议。

2.2 “自组织”问题

“自组织”链条中个体与个体之间协同交互而形成自组织特性，理论角度上融媒体对于加速个体之间的协同交互具备积极的作用，所以融媒体具备正面作用。但是在实际中融媒体并未加速个体之间的协同交互，在处于一些特殊情况下，自组织链条中的每一个个体都具备自身的定位，个体在海外传播工作中的自觉性对于自组织是否能够顺利有序运行存在一定程度的影响。海外传播的自组织问题的最终指向就是各个媒体的自觉配合意识、各个媒体的协同交互效果、以及各个媒体的自主性。当各个媒体在融合的过程中均不受集中管理控制，那么海外传播活动的预期目标将无法实现。

2.3 内容传播机制问题

内容传播机制所存在的典型问题为专业术语化问题、可读性问题。受融媒体传播内容的影响，内容的专业术语在一定程度上体现着我国的学术研究的规范性，海外传播内容也应具备标准规范的特点。从国际媒体传播竞争角度上看，标准规范的传播内容不仅能够彰显理论依据与学术性，还能够强化一个国家的传播力与国际媒体竞争力。而可读性在一定程度上体现着我国融媒体海外传播的权威性。不同于国内媒体传播，海外传播在必要时需要结合不同国家的语言类别进行翻译，给予海外受众提供更为便利的传播服务，继而提高受众的满意度，使传播内容能够真正的被接受，发挥出传播内容的内在作用。但是专业术语化与可读性的契合又是保证海外传播效果的一个关键条件，因专业术语化的传播内容不利于普通受众阅读和理解，所以内容传播机制问题是融媒体时代下海外传播的一大难题，阻碍着海外传播效果的进一步优化。

2.4 反馈调节机制问题

融媒体时代下受众处于主动地位，获得了更多的话语权。在海外传播反馈方面，依托互联网，受众可针对传播内容开展自由的沟通，同时也可以隐身或匿名与传播主体发表观点。相较于传统媒体，融媒体时代下的反馈信息量是巨大的，而反馈信息具备正面和负面作用，有时候负面作用超出了正面作用，那么原本正面积极的传播内容则受负面作用影响，与预期的效果相背离。反馈问题量的解决是融媒体时代海外传播的一项棘手问题。

3. 融媒体时代下海外传播的改进对策

3.1 促进传统媒体与新媒体的融合

融媒体尚处于发展阶段，各媒体受自主性、自觉意识影响并未实现真正的融合，传播机制不够健全。本质上媒体行业领域担任着一定的社会责任，而媒体融合是更好地实现社会责任的一个关键途径，同时也是信息时代下媒体行业领域发展的必然趋势。所以促进传统媒体与新媒体的融合对于强化海外传播效果具备现实意义。

3.1.1 内容融合

传统媒体的传播内容因历史久远，内容的发布模板大多固化，传统媒体产品在经过“精雕细琢”后产品更为优质。在传统媒体与新媒体融合的过程中，新媒体在未考虑发布时间的基础上发布传统媒体的传播内容，导致传统媒体面临着“新闻变旧闻”的生存问题。[4] 所以本文认为在内容融合方面，新媒体应考量到传统媒体在国内的生存环境，在传统媒体发布后再由新媒体将其内容发布至海外。

3.1.2 人员融合

相较于新媒体而言，传统媒体在传播特点、传播方

式、传播渠道等方面均存在差异，这种差异在传统媒体与新媒体融合的过程中对工作人员提出了更高的要求。一方面媒体工作人员不仅需要掌握新媒介的使用方法，还应对传统媒体的传播特点、传播方向有一定的了解。另一方面传统媒体工作人员应转变传统观念，适应融媒体传播方式，积极自觉地学习和掌握新的媒介应用方式，在提高自身媒介素养的基础上，推动传统媒体与新媒体的融合。

3.1.3 实现管理系统的“自组织”

各媒体的自主管理是实现管理系统“自组织”的关键。融媒体时代下的海外传播，各媒体组织内部应创设灵活变动、随意组合、协同配合的组织氛围，无论团队还是个人都隶属于融媒体领域，都具有共同的目的，即提高海外传播效果，强化我国的国际传播力。所以融媒体管理工作者应重视自组织从无序发展向有序发展的过渡，以及管理系统的动态优化。

3.1.4 渠道融合

通过上文中对融媒体特点的分析可知融媒体具备多样化的传播渠道，在海外传播中融媒体的应用也应充分地发挥各传播渠道的优势。例如在中国电影海外传播中媒体应从商业交融的角度上与海外各媒体合作，在拓宽海外传播渠道的基础上使中国电影顺利进入海外市场，从而提高中国电影的海外传播力。

3.2 实例分析——中国民族文化的海外传播

3.2.1 专业人才的培养

在融媒体时代背景下，中国民族文化的海外传播首先应重视专业人才的培养。专业人才作为活跃的海外传播实践者，不仅要了解中国与海外之间语言与文化上的差异，同时也要具备一定的外语素养，并在传播的过程中不断地积累实践经验。建议外交部门、广电总局以及相关的宣传部门健全常态化民族文化外宣人才培养机制，针对民族文化对外传播的规律定向培养外宣人才。

3.2.2 中国民族文化的传播内容

中国民族文化的传播内容在一定程度上决定着海外受众如何看待中国，所以在传播内容的选择上，我国具备主动的权利。在融媒体时代背景下，中国民族文化主要以视频、音频的形式传播，但是在传播内容的选择上，融媒体工作者应考量到民族的道德理想和价值观念，转变过度西化的观念，传播具有民族文化特色的内容，不去过度地迎合海外受众的喜好。应秉承引领海外受众的喜好为最终目标，实现中华优秀传统文化在海外的弘扬，将融媒体作为载体使中国优秀传统文化走向国际舞台。

3.2.3 努力健全海外传播效果反馈体系

笔者认为海外传播效果的反馈体系是优化融媒体时代下中国民族文化海外传播的一个重要参照。在参照反馈数据的基础上，融媒体机构工作者能够确立更为明确的海外传播方向，提高海外传播的针对性和有效性，从而促进中国民族文化海外传播力的持续提升。此外在海外传播的过程中，外宣部门还应重视发挥融媒体的传播优势，促进中国民族文化逐步走向国际化，用国际化包装中国民族文化的内容，同时传播的主题兼顾民族性与国际化。

3.2.4 民族文化海外传播的市场化

市场化程度对于民族文化“走出去”存在直接的影响。目前海外民族文化推广中心尚未大规模形成，而国内外向型文化企业也处于一个凤毛麟角的状态，所以在融媒体时代下民族文化的海外传播还应重视国内文化企业的市场化、海外传播渠道的拓展。

3.3 实例分析——领导人报道的海外传播

3.3.1 把握关键词

融媒体时代为领导人报道的海外传播提供了渠道支撑。但是从海外传播内容的角度上分析，把握关键词是提高中国国际形象，促进海外受众理解传播内容的核心。例如中国特色社会主义进入新时期、乡村振兴战略、一带一路、不忘初心、中国梦等都可以作为领导人报道的海外传播内容，把握关键词是强化中国领袖形象的重要举措，也是促进海外传播内容位居国际媒体关注度前列的重要基础。

3.3.2 构建对外话语体系

海外传播需要一套严实紧密的话语体系，既能够体现出我国领袖治国理政的成功又能够很好地规避政治敏感话题与军事机密。融媒体应用于领导人报道的海外传播，可通过微视频的形式体现。融媒体工作者通过持续积累领导人报道海外传播经验，归纳总结出一套对外话语体系，并保证该体系的动态优化，从而提高我国领导人报道的海外传播力。

结语

综上所述，本文分析了融媒体的内涵特点以及融媒体对海外传播的改进策略，引入了领导人报道与中国民族文化的海外传播，针对性地分析了不同传播内容海外传播力的提升。因海外传播内容的范畴极为广泛，所以融媒体时代下，我国海外传播力的提升仍需进一步的研究。媒

参考文献

[1] 李雪婷 . 人类命运共同体理念海外传播与认同的研究现状及展望 [J]. 对外传播，2020（10）：37−39.

[2] 史青玲，邵峰 . 传播学视域下李子柒“网红”现象解析——兼及对中国文化海外传播的启示 [J]. 德州学院学报，2020，36（05）：30−33.

[3] 钟羽 . 我国少数民族文化海外传播的困境及策略 [J]. 安顺学院学报，2020，22（05）：97−100.

[4] 张辉 . 探讨融媒体对海外传播的优势、问题与改进思路 [J]. 环球首映，2019（04）：149−150.

作者简介：陈柏屹（1998−），男，江苏徐州，研究生，研究方向：电影制作。

（责任编辑：胡杨）